

16. Сайт Держкомстату України — [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

17. Сайт ООН, ЮНКТАД — [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.unctad.org

УДК 658.17

А. Є. Черпак, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
Д. О. Соболев, студент факультету економіки та управління,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЕТИЧНА СКЛADOVA КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню нормативних вимог і прикладних аспектів формування етичної поведінки корпорацій у сучасному українському суспільстві. Пропозиції авторів ґрунтуються на результатах власних досліджень і вивченні міжнародного досвіду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), етика ведення бізнесу, стейкхолдери, стандарти корпоративної соціальної відповідальності, корпоративна культура, сталий розвиток.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованию нормативных требований и прикладных аспектов формирования этики поведения корпораций в современном украинском обществе. Предложения авторов основаны на результатах собственных исследований и изучении международного опыта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность (КСО), этика ведения бизнеса, стейкхолдеры, стандарты корпоративной социальной ответственности, корпоративная культура, устойчивое развитие.

ANNOTATION. Article is dedicated to research of regulative and applied aspects of ethical behavior of corporations in modern Ukrainian society. Authors' proposals are based on the results of their research and study of international experience.

KEYWORDS: corporate social responsibility (CSR), business ethics, stakeholders, the standards of corporate social responsibility, corporate culture, sustainable development.

Постановка проблеми. У корпоративному управлінні етичні питання завжди відігравали надзвичайно важливу роль, тому що корпорація наприкінці ХХ—початку ХХІ століття стала соціально-економічною інституцією, відповідальною не лише за результати своєї діяльності перед акціонерами, але й підзвітною широкому колу заінтересованих у її діяльності осіб, яких цікавить не лише фінансовий результат діяльності компанії, але й шляхи досягнення такого результату та їх відповідність загальноприйнятим етичним нормам та правилам поведінки.

Громадянська корпорація — а саме ця концепція корпоративного управління на сьогодні здобула й продовжує здобувати все більшу підтримку серед корпорацій, які діють у глобальному середовищі, — наголошує на тому, що поведінка корпорацій у різних куточках світу, де вона діє, має бути відповідальною, не порушувати як загально визнаних у світі, так і місцевих етичних норм і правил поведінки у складному, турбулентному й кроскультурному середовищі її діяльності. І звичайним прийняттям Кодексів корпоративної етики (корпоративної поведінки) тут вже не обійтись. Адже мова йде не стільки про декларацію певних морально-етичних принципів, якими керуватиметься корпорація у процесі побудови та оцінки її взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами, а про реальну поведінку у відповідності з загальноприйнятими етичними принципами та оцінку відповідності поведінки корпорації таким принципам. Причому такі етичні принципи на сьогодні стосуються широкого кола питань із сфери заінтересованості різних груп стейкхолдерів, але на перші місця виходять етика взаємовідносин із клієнтами (споживачами), персоналом, суспільством, акціонерами (інвесторами), державою.

Ще в 60-і роки ХХ століття виник новий погляд на проблему ставлення бізнесу до суспільства; у звітах і рекламних компаніях корпорацій все частіше стало фігурувати це питання. Бізнес-аналітики почали оцінювати діяльність компаній ще й з точки зору етичності їх поведінки по відношенню до співробітників, клієнтів, інвесторів і постачальників. Це підштовхнуло корпорації до зміни своєї політики у відносинах із ключовими суб'єктами середовища її інтересів: ступінь залучення бізнесу до вирішення соціальних та екологічних проблем суспільства значно зросла. Зазначене інтенсифікувало науковий пошук у сфері винайдення раціональних форм і збалансованих моделей інтеграції інтересів бізнесу та суспільства. Для України це питання на сьогодні є надзвичайно актуальним, адже тут процес становлення громадянсь-

кого суспільства ще не завершився, а форми взаємовідносин між державою, бізнесом і суспільством не еволюціонують до партнерської форми, а навпаки — деградує до форми жорсткої експлуатації, притаманної скоріше періоду становлення радянської диктатури, а не соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Аналіз останніх публікацій. Питання етики ведення бізнесу, що є невід'ємною складовою корпоративної культури, досліджувалися у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Але серед робіт, у яких наголошується на питаннях етичної поведінки корпорацій у її взаємозв'язку із напрямками корпоративної соціальної відповідальності та принципами сталого розвитку, слід, насамперед, виокремити роботи Б.З. Мільнера [4], А. Нецадіна [6], Д. Дж. Фрітцше [9], П. Б. Левіна [3], М. І. Мурашка [5], Х. Алфорд [1]. Водночас, практика ведення корпоративного бізнесу в Україні свідчить, що наукові твердження та нормативні вимоги щодо етичної поведінки корпорацій у практичній діяльності багатьох організацій залишаються лише задекларованими принципами й широко не інтегровані у систему їх корпоративного управління, що стримує процес гармонізації практики побудови системи взаємовідносин держави, бізнесу та суспільства з міжнародними стандартами корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Саме тому, проблема регулювання етичних мотивів поведінки корпорацій потребує подальшого поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження нормативних вимог і прикладних аспектів регулювання етичної складової корпоративної соціальної відповідальності компаній.

Результати дослідження. Двадцять років тому відповідальність бізнесу розуміли лише як дотримання умов контрактів та нормативних актів; а корпоративну соціальну відповідальність розглядали лише крізь призму участі бізнесу у благодійних проектах [2]. На зламі століть переоцінка бачення ролі та впливу корпорацій на економічні процеси, екологічну обстановку змусила науковців і практиків змінити ставлення до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, а розвиток теорії стейкхолдерів і розуміння все зростаючої взаємозалежності між суб'єктами середовища інтересів корпорації спонукало корпоративних стратегів переосмислити важливість врахування у корпоративній політиці інтересів громадськості, споживачів, держави для мінімізації ризиків їх негативного впливу на процеси реалізації стратегій Зробити це стало можливим через програми корпоративної соціальної від-

повідальності, які виступили однією із форм легітимізації соціальних контрактів корпорацій із суспільством.

Відштовхуючись від положень інтегральної теорії соціальних контрактів, можна стверджувати, що універсальні гіпернорми корпоративної поведінки нині закріплені, насамперед, у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності», який визначає КСВ як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство й оточуюче середовище через прозору та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; враховує очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству та співвідноситься з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї організації та використовується у практиці побудови її взаємовідносин із суб'єктами середовища [7, с. 15]. Серед семи базових принципів корпоративної соціальної відповідальності, зазначених у цьому стандарті, важливе місце посідає принцип етичної поведінки корпорації, яка має базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість та добросовісність. Інструментами забезпечення етичної поведінки корпорацій, згідно стандарту, виступають наступні [7, с. 24—25]:

- виявлення і формулювання основних цінностей і принципів ведення бізнесу у кодексі корпоративної поведінки, приведення їх у відповідність із міжнародними стандартами;

- розвиток і використання структур управління, які допомагають дотримуватися етики ведення бізнесу на всіх щаблях управління організацією та у побудові її взаємовідносин із широким колом стейкхолдерів, дозволяють ефективно їх залучати до процесу прийняття управлінських рішень;

- заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки, сприяння їх поширенню;

- запобігання або вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;

- створення і підтримка механізму нагляду та системи контролю для відстеження, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;

- створення і підтримка механізму сприяння інформуванню про неетичну поведінку без побоювання переслідувань за це;

- ініціювання зміни норм законодавства у випадку, якщо певні закони та/або нормативні акти у країні вступають у конфлікт з нормами етичної поведінки, або з деяких питань взагалі відсутні та ін.

Нормативні аспекти регулювання етичної поведінки корпорацій не обмежуються лише стандартами (вищезгаданим ISO 26000:2010, Глобальним договором ООН про соціальну відповідальність бізнесу, Принципами корпоративного управління України та ін.) Норми чинного законодавства, які забороняють певну поведінку, встановлюють процедуру прийняття рішень чи врегульовують рівень соціальних стандартів, нехай і опосередковано, але змушують суб'єктів прийняття рішень у корпораціях враховувати певні етичні норми, згадувати про загальновизнані цінності. Результати можуть знаходити вияв у турботі про людей, довкілля, своєчасній та адекватній реакції на зміни у балансі інтересів між ключовими групами стейкхолдерів корпорації.

Водночас, слід відмітити, що хоча принципи, що регулюють поведінку корпорацій (нормативна етика корпоративної поведінки), і врегульовані, але критерії оцінки реальних дій корпорацій на відповідність цим принципам все ще перебувають у стані узгодження та уточнення. Насамперед, через те, що етичною поведінкою корпорації може розглядатися лише у контексті конкретної ситуації. Крім того, достатньо суперечливим залишається бачення основної мети етичної поведінки корпорації з позиції різних груп стейкхолдерів. Навіть якщо припустити, що точкою балансування їх інтересів є досягнення «золотої середини», помірності та розсудливості у реалізації принципів КСВ у повсякденній операційній діяльності компанії, то жодна із заінтересованих у діяльності корпорації сторін не буде повністю задоволеною, адже у досягненні її інтересів доведеться погодитися на певний компроміс.

Дослідження стану реалізації корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях, яке у жовтні 2011 року проводилося А.Є. Черпак та О.В. Івановим на 32 вітчизняних підприємствах, засвідчило, що третина експертів очікує збільшення впливу етичних чинників на поведінку компанії, і, як наслідок, її акціонерну вартість. Так, 28 % опитаних спрогнозувало вплив на їх компанію зміни етичних стандартів реклами та маркетингу; 31 % — збільшення попиту на продукцію, що виробляється з дотриманням етичних стандартів. Поряд з цим, лише 50 % учасників опитування вважали, що їх компанія несе відповідальність перед суспільством і 46 % вважали ризикованим погіршення відносин із громадою. А отже, українські компанії, які вважають себе соціально-відповідальними (а такої думки про себе були усі компанії-учасники дослідження), все ще надто вузько розглядають сутність

корпоративної соціальної відповідальності та фокусуються лише на окремих принципах відповідального ведення бізнесу.

КСВ тісно пов'язана з принципами сталого розвитку, а отже спонукає корпорації враховувати у процесі прийняття рішень не лише фінансові орієнтири щодо збільшення прибутків або дивідендів, але й довгострокові соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності [10]. Позиціонуючи власні програми КСВ як благодійні, компанії часто не говорять про їх мету, не пов'язують їх з стратегіями чи впливом на стейкхолдерів. Хоча насправді переслідують цілком прагматичні й часто фінансово-вимірювані цілі. Так, у вищезгаданому вже дослідженні стану реалізації корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах, збільшення доходів та частки ринку компаній очікували, відповідно 34 % та 31 % опитаних, посилення лояльності споживачів — 44 %, отримання нових конкурентних переваг — 34 %, покращення взаємовідносин із ключовими групами стейкхолдерів — 69 %, збільшення довіри інвесторів та зростання інвестиційної привабливості компанії — 28 %, хоча іміджевий фактор залишається все ж таки найвагомішим: на ньому наголосили 72 % експертів.

Упровадження компаніями принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку у свою корпоративну культуру у довгостроковій перспективі надає багато інших переваг, які стосуються як результатів їх діяльності, так і рівня організації процесів корпоративного управління. Зокрема, це доведено одним з останніх досліджень Eccles, Ionnou, Serafeim (2011) «Вплив корпоративної культури сталого розвитку на корпоративну поведінку та результативність». У цій роботі на прикладі 180 компаній, які багато років тому добровільно прийняли на себе відповідальність дотримуватися кращих принципів етики ведення бізнесу у питаннях екологічної та соціальної політики, показано, на скільки результати їх діяльності та принципи організації процесів прийняття управлінських рішень у кращу сторону відрізняються від компаній, які не дотримувались принципів сталого розвитку та КСВ. Такі компанії мають кращі процедури залучення стейкхолдерів до процесу прийняття управлінських рішень, виграють у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі, мають кращі показники фінансового стану та капіталізації на фондовому ринку [11].

У зазначеному дослідженні наводяться дані, що портфельна інвестиція 1 долл. на початку 1993 року у компанії, що дотримуються принципів сталого розвитку, на кінець 2010 року принесла

інвесторам 31,7 дол., натомість інвестування 1 долл. у компанії, діяльність яких не відповідає принципам сталого розвитку, принесло інвесторам 25,7 дол. [11, с. 7].

Як приклад, можна навести всесвітньо відому компанію «Ернст енд Янг», бізнес-стратегія якої побудована на основі принципів покращення взаємодії із багатьма групами стейкхолдерів, а принципи КСВ інтегровані у три основні пріоритетні стратегії напрямки діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

**ПРИКЛАД ІНТЕГРАЦІЇ ПРИНЦИПІВ КСВ
У БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ЕРНСТ ЕНД ЯНГ»**

Напрямок	Зміст
Підприємництво (Entrepreneurship) — підтримка динамічних компаній, що створюють нові можливості	Ернст енд Янг допомагає підприємцям, оскільки вони створюють робочі місця, формують громади та сприяють макроекономічному зростанню. Підприємці є рушійною силою змін в громаді та в економіці. Специфіка їх діяльності сприяє глибокому розумінню цінності підприємництва.
Освіта (Education) — забезпечення для нового покоління широкого доступу до навичок і знань	Ернст енд Янг працює над розширенням доступу до освіти. Через навчальні програми з найактуальніших фахових питань, вони допомагають молодим людям розкрити їх потенціал. «Ернст енд Янг» будує зв'язки між академічною освітою і діловою реальністю для майбутніх спеціалістів. Вони надають підтримку незаможній молоді та дітям, позбавленим батьківської опіки, щоб вони також мали можливість отримати гідну освіту
Сталий розвиток довкілля (Environmental sustainability) — мінімізація шкідливого впливу діяльності компанії на довкілля	Компанія зменшує негативний вплив на довкілля, шукає шляхи працювати більш екологічно. Відділ послуг у галузі сталого розвитку «Ернст енд Янг» допомагає клієнтам і громадам перейти до функціонування з меншими негативними екологічними наслідками і меншими витратами

Складено за матеріалами інтернет-сайту компанії [8]

Прикладні аспекти етики ведення корпоративного бізнесу вимагають дослідження практики застосування моральних ідей

та принципів, сформульованих у стандартах КСВ, кодексах корпоративної етики компаній у конкретних ситуаціях морального вибору суб'єктів прийняття управлінських рішень. Дослідження, результати яких, зокрема, узагальнені у [9, с. 124—125], свідчать, що до кола основних етичних проблем, з якими зіштовхують керівники корпорацій, є несправедливість, нечесність, культурні відмінності, корупція, політична заангажованість, ухилення від сплати податків, незаконні або аморальні дії, захист авторських прав, обман клієнтів, цінові змови, маніпуляція даними, реклама шкідливих для здоров'я, непотрібних, неетичних товарів (послуг), проблеми з персоналом, використання інсайдерської інформації та ряд інших. Поряд з актуальністю дослідження специфіки прояву та вирішення таких проблем на українських підприємствах, з урахуванням специфіки соціальної культури та корпоративної культури окремих корпорацій, хотілося б наголосити на важливості посилення впливу стейкхолдерів на суб'єктів прийняття управлінських рішень у корпораціях. Насамперед, це стосується формування широкої суспільної думки щодо ступеню гостроти різних етичних проблем, збільшення інтенсивності контактів суб'єктів прийняття управлінських рішень та представників різних груп стейкхолдерів, а також зменшення внутрішньо-організаційних дистанцій між суб'єктами прийняття управлінських рішень та групами, на яких такі рішення мають вплив. Зазначене, дозволить більш об'єктивно ризики погіршення взаємовідносин корпорацій із стейкхолдерами внаслідок етичних проблем.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Становлення соціально-орієнтованої ринкової економіки в Україні вимагає пошуку нових підходів до балансування інтересів суспільства та бізнесу. Одним з них є інтеграція принципів КСВ у систему корпоративного управління. Відповідно метою корпоративного управління стає регулювання взаємовідносин корпорації з пріоритетними групами стейкхолдерів з метою забезпечення благополуччя суспільства. Для реалізації цієї задачі корпорації повинні створити таку систему корпоративного управління, яка буде базуватися на корпоративній культурі сталого розвитку, яка заохочуватиме етичну поведінку посадових осіб корпорації у відповідності з загально визнаними принципами рівності, свободи, захисту навколишнього середовища, прав людини, запобігання корупції тощо.

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо є формування моделі оцінки ризиків неетичної поведінки суб'єктів прийняття управлінських рішень українських корпорацій з урахуванням специфіки соціальної та корпоративної культури вітчизняних компаній.

Література

1. Алфорд Х. Теория стейкхолдеров и католическая социальная мысль / Х. Алфорд // Проблемы современной экономики. — № 4(32). — 2009. — Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=26785>
2. Как быть щедрым // Вестник McKinsey. — № 21. — 2010. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/topics/index.aspx?tid=24&nord=7&ns=0>
3. Левін П. Б. Іноземний досвід розвитку соціально-відповідального бізнесу та його використання в Україні / П. Б. Левін // Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки. — Вип. 15. — 2009. — С. 86—90.
4. Мильнер Б. З. Принципы корпоративной этики ведения бизнеса / Борис Мильнер // Элитариум — Центр дистанционного образования [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2007/08/13/principu_korporativnojj_etiky_vedenija_biznesa.html
5. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М. І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка: науково-економічний та суспільно-політичний журнал. — №2 (12). — 2009. — С. 114—122.
6. Нецадин А. А. Бизнес и общество: выгодное партнерство. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
7. Руководство по социальной ответственности: Международный стандарт ISO 26000:2010. — 140 с.
8. Створюючи перспективи в епоху змін / Ernst&Young [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ey.com/UA/uk/About-us/Corporate-Responsibility>
9. Фритцше Д. Дж. Этика Бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Дейвид Дж. Фритцше. — [Пер. с англ. А.Калинин]. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 336 с.
10. Corporate social responsibility (CSR) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.industry_player.com/corporate_social_responsibility.php
11. Eccles R. G. The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance / Robert G. Eccles, Ioannis Ionnou, George Serafeim. Harvard Business School: Working paper. — 12-035. — November 04. — 2011. — 52 p.